

时评

# 以“两山”理念为遵循推动旅游业高质量发展

践行“两山”理念是应对风险挑战、推动旅游业转型升级的长久之策，是坚定不移贯彻新发展理念、实现旅游业高质量发展的必由之路

□ 特约评论员 王红彦

2005年8月15日，时任浙江省委第一书记习近平在安吉县余村考察时首次提出“绿水青山就是金山银山”的科学论断。15年来，习近平总书记在不同地方、不同场合反复强调，要牢固树立绿水青山就是金山银山的理念，明确指出，发展旅游不能牺牲生态环境，不能搞过度商业化开发。“两山”理念已经成为旅游行业的共识和行动，是我国旅游业发展的重要遵循。

党的十八大以来，我国旅游业紧紧围绕美丽中国和生态文明建设，充分发挥战略性新兴产业作用，在推进绿色发展、提振消费、乡村振兴、脱贫攻坚等国家战略中实现了蓬勃发展，涌现出浙江安吉、北京延庆、山西右玉等许多实践案例和创新举措，深入诠释了习近平生态文明思想的强大力量，成为践行“两山”理念的生动样板。“两山”理念在旅游领

域的成功实践表明，旅游业是绿水青山的“保护伞”，绿水青山是旅游业的“聚宝盆”。

“两山”理念提出以来，显示出持久的理论生命力和强大的实践引领力。笔者认为，面对新冠肺炎疫情对经济下行压力增大等风险挑战，面对全面建成小康社会即将收官和脱贫攻坚决战决胜的历史任务，面对人民群众更加美好的旅游需求，践行“两山”理念是应对风险挑战、推动旅游业转型升级的长久之策，是坚定不移贯彻新发展理念、实现旅游业高质量发展的必由之路。

越是面临困难，越要向绿色转型要出路。要牢固树立生态优先、绿色发展的导向，以全域旅游为引领，加快转变旅游业发展模式，实现从数量增长到质效提升、从粗放型经营到集约发展的转型。常态化疫情防控下，生态游、乡村游、森林游等备受青睐，率先回暖，释放无限商机。全行业要

充分运用生态优势应对变局、开拓新局，依托农村绿水青山、田园风光、乡土文化等资源，大力发展休闲度假、旅游观光和乡村旅游，借助电商、直播带货、云平台等最大限度降低疫情影响，实现旅游业增长和旅游资源环境可持续改善。

越是紧要关头，越要向生态旅游要动力。助力打赢脱贫攻坚战，是全行业必须完成的底线任务。生态旅游是打赢脱贫攻坚战的有力抓手。数据显示，全国通过发展旅游实现脱贫的人数占脱贫总任务的17%至20%。现在距完成全面建成小康社会和脱贫攻坚决战决胜目标任务还有4个多月，越到最后越要咬紧牙关，聚焦深度贫困地区和特殊贫困群体，依靠绿水青山大力发展绿色经济，挖掘生态资源大力发展生态旅游，带动更多贫困群众就业创业，让他们端稳端好绿水青山这个“金饭碗”，吃上“旅游饭”，摘掉“贫困帽”，过上好日子，

拥有更多获得感、幸福感和安全感。

越是永续发展，越要向法治制度要效益。实现旅游业高质量发展和旅游资源可持续性保护，必须依靠制度、依靠法治。旅游发展过程中存在的过度商业开发、景区最大承载量控制不严等“不绿色”现象，大多与体制不健全、制度不严格、法治不严密、执行不到位、惩处不得力有关。各地应划定旅游业绿色发展的底线和红线，建立健全并严格落实对旅游企业的绿色认证制度，对旅游景区的环境预警、绿色监管等制度，对生态旅游区域实施用途管制、审计问责和公众监督等机制，绝不让制度规定成为“没有牙齿的老虎”。

旅游业是绿色产业、幸福产业。只要我们坚定不移践行“两山”理念，以“两山”理念为遵循发展旅游业，就能够留住绿水青山，又抱回金山银山；就能够既增进人民福祉，又擦亮美丽中国。

观察

# 发展乡村休闲旅游 促进农民工就业创业

□ 王昆欣

人力资源和社会保障部、国家发展和改革委员会、文化和旅游部等15部门近日联合印发的《关于做好当前农民工就业创业工作的意见》提出，加大对住宿餐饮、文化旅游等行业的针对性政策扶持，最大限度稳定农民工就业岗位。发展乡村产业吸纳就业，推动休闲观光、健康养生、农事体验等乡村休闲旅游业健康发展。笔者认为，随着扎实做好“六稳”工作、全面落实“六保”任务的深入推进，大力发展乡村休闲旅游对促进返乡留乡农民工就地就近就业创业有着重要作用。

发展乡村休闲旅游为返乡留乡农民工就地就近就业提供大量岗位。受新冠肺炎疫情冲击，各行各业都受到了不同程度的冲击。在党中央和国务院的坚强领导下，各地大力推进复工复产，其中乡村休闲旅游因其亲近自然、游客密度低等优势，受到广大游客欢迎，率先复苏。据农业农村部统计，4月以来，全国乡村休闲旅游业复工复产率超过60%，累计接待游客1.5亿人次，营业收入达400亿元，接近去年同期的30%。今年五一假期，国内旅游收入较去年大幅下滑60%，但以乡村旅游为代表的周边游率先回暖，江苏、浙江等经济发达地区部分市县乡村旅游营业收入和接待人数达到去年同期的70%至80%，而中西部地区如贵州、宁夏等省份两项指标均达到去年同期的50%左右。随着我国疫情防控形势持续向好，人们的出游需求将逐渐得以释放，乡村旅游将成为重要的出游选择。

从发展趋势看，未来5年乡村休闲旅游将迎来大发展时期。农业农村部近日印发的《全国乡村产业发展规划（2020—2025年）》提出，到2025年，乡村休闲旅游业年接待游客人数超过40亿人次，营业收入超过1.2万亿元。这组数据比2019年高出25%和41.2%。乡村休闲旅游发展将带动公共交通、餐饮服务、住宿、物流快递、网络通信、公共卫生等各方面就业，可以为返乡留乡农民工就地就近就业提供更多的岗位选择。

发展乡村休闲旅游为返乡留乡农民工就地就近就业提供广阔舞台。疫情让人们对生命健康有了更多的认识和思考。随着乡村振兴战略的推进和文旅融合不断深入，乡村休闲旅游成为满足人们放松心情、亲近自然和感受乡村文化特色的重要途径。

这种需求上的变化直接体现在产业的转型升级上。目前，乡村休闲旅游已经不再是传统观念中的农家乐、采摘游和乡村观光，而是集生产、生活、生态于一身的产业。这种变化催生了多种旅游新业态，甚至成就了新的经济增长点。比如出现了乡村民宿、休闲农场、乡村康养、红色旅游、研学旅游、田园乡村综合体、乡村博物馆等各种新型旅游产品，大大丰富了产业链。与之配套的各类电商、文创产业也在与乡村得到了新的发展机遇，乡村电商基地、

文创基地成为乡村休闲旅游产业的重要组成部分。随着5G、智慧旅游、数字化技术在农村的逐渐推广应用，未来返乡留乡农民工会迎来越来越多的就地就近创业空间和成功机会。

让乡村休闲旅游发展带动更多返乡留乡农民工就地就近就业，以下四个方面的问题需要引起有关部门的关注：

一是就业岗位匹配性。每个乡村在资源特色上各不相同，这种禀赋上的差异决定了发展乡村休闲旅游没有放之四海而皆准的模式，乡村旅游休闲的特色禀赋在很大程度上决定了产业的发展空间和发展速度。有关部门要真正做好谋划，根据资源禀赋因地制宜、因时制宜，有条件、有顺序地开发和推进乡村休闲旅游产业，不急功近利，不好高骛远，切实为广大返乡留乡农民工提供合适的就业岗位和公平的就业机会，真正让乡村休闲旅游发展成果为他们所共享。

二是人才培训的专业性。新一代农民工受教育程度较高，对新事物的接受程度也较高，就业更注重行业的未来前景，愿意掌握更多的专业知识。发展乡村休闲旅游，固然需要大量的从业一线人员，但更需要有眼界、有远见、懂旅游、有实践经验的专业领军人才。这就要求行政主管部门、农村“两委”、有关企业要加强返乡留乡农民工参与乡村旅游发展的宣传和引导，加强就业相关技能的培训，提高农民工返乡留乡就业创业能力，同时也要鼓励优秀返乡留乡就业创业人才，帮助形成领军人才团队，为乡村休闲旅游发展创造美好的前景。

三是产业发展的可持续性。促进返乡留乡农民工就地就近就业创业，除了增加就业机会和提升农民工职业素养外，更重要的是需要当地乡村休闲旅游业有良好的可持续发展能力。其基本原则，就是要以“两山”理念为指引，平衡好自然生态保护和产业发展之间的关系，既要增收致富的“金山银山”，也要永久持续的绿水青山，让农民工在绿水青山中收获“金山银山”。

四是不同区域的互助性。乡村休闲旅游发展离不开各方合力。总体来看，我国东部经济发达地区乡村休闲旅游发展较快，在推动农民脱贫致富方面积累了丰富经验。一些老少边穷地区可以积极学习、借鉴利用其先进做法和成功经验，找到发展新思路，彰显自身特色。同时，乡村旅游消费者多来自附近城镇，满足城市游客的消费需求，加强城乡互助管理、推动城乡统筹开发也是未来提升乡村休闲旅游发展水平的重要途径。

发展乡村休闲旅游，促进返乡留乡农民工就地就近就业创业是一项长期性、系统性、综合性工作。在重视经济效益的同时，还要处理好经济效益、社会效益和生态效益之间的关系，努力让乡村休闲旅游的发展成为促进农民工就业创业、助力乡村脱贫致富、推动旅游业转型升级的多赢举措。

旅游景区



## 厉行节约 文旅业在行动

近日，各地文化和旅游部门以及相关企业发起节约行动，从每一餐做起，向旅途中的食物浪费说“不”。小份菜、适度点餐、吃不完打包等节约行为正在成为文旅行业的发展共识。  
新华社发 勾建山 作

来论

# 依法处罚任性驴友 有效遏制违规探险

□ 史洪举

据报道，近日，驴友孙某鹏、孙某涛不顾劝阻，进入峨眉后山原始森林中徒步探险，后因迷路而失联。峨眉山市警方接警后组织50余人进山搜救，46小时后，两驴友被发现。根据《峨眉山世界文化和自然遗产保护条例》，二人须承担2万余元搜救费用及罚款。

近年来，一些人热衷于到尚未开发的野外探险，但由于缺乏经验，违

规探险，极易导致失联等事故发生，并让政府和民间救援团队承担巨大风险和成本。因此，依法对违规探险的驴友处以罚款并责令其承担相应的救援费用，对于遏制违规探险行为非常有必要。

旅游法规定，旅游者在人身、财产安全遇有危险时，有权请求旅游经营者、当地政府和有关机构进行及时救助。旅游者接受相关组织或者机构的救助后，应当支付应由个人承担的费用。

首先应明确，公民陷入危险境地，政府有救助责任，这是保护公民基本权利的根本准则。政府部门因为有较强的技术、人力、物力、财力为后盾，可以提高救援效率和成功率。但也应明确，对陷入危险境地的违规探险驴友予以救援，并不意味着救援是免费的，更不能代表可以对其违规行为网开一面。对于那些不顾险情，无视警告闯入禁区而遇险求助的驴友，不仅要责令其承担救援费用，事后还要予以罚款。

要知道救援人员也面临着一定的

风险，现实中救援人员牺牲或受伤的事例时有发生。因此，救援人员冒着巨大风险搜救违规探险驴友，让后者承担相应救援成本理所应当。这既符合权责一致的现代理念，也是对违规者的有效惩戒。不能因为违规驴友陷入危险受到伤害而豁免其由此应承担的法律责任。

户外探险不等于随意冒险。对于任性越界探险的驴友，获得救助是其享有的权利，承担罚款、救援费用等也是其不可逃脱的法律后果。唯有分清权利和责任，算清“两笔账”，方能倒逼驴友敬畏自然和规则，少些劳民伤财的越界冒险行为。

德安杰文旅作品·广告

【策划人语】

城市品牌是传递给游客的核心利益，通过战略规划、调查研究、核心价值、目标市场、规划和开发等一系列工作，实现从知名度到产业链的全面提升。打造一个成功的城市品牌，也是构建人与城市关系的过程。

“福”是对家庭美满生活的概括，“寿”是人们对美好生活的愿景。长久以来，围绕“福寿”形成的文化是中国传统文化的共鸣。大埔县“福泽大埔 寿度千秋”的城市品牌，在围绕福寿为核心的品牌突围中，一次由城市品牌对人与城市关系的重新构建也顺势而来。

“世界长寿乡”带来新机遇

2019年，大埔县成为国际自然医学会认定的全球第八个“世界长寿乡”。由此，德安杰参与策划的“福泽大埔 寿度千秋”的品牌也引起反响。有着“客家人的香格里拉”美誉的大埔县，以长寿打通旅游、美食、康养等产业，在取得本地居民称赞的同时，更为身居海外的华侨找到了心灵的故乡。伴随大埔县成为全球的焦点，长

德安杰是著名旅游策划人贾云峰创办的旅游品牌全案策划机构，曾参与过15省100市县品牌策划，我们将对近期案例系统展示，以飨读者。

# “福泽大埔 寿度千秋”用品牌构建人与城市的关系

寿老人也成为康养旅游最直接的“代言人”。“福泽大埔 寿度千秋”城市品牌，在长寿文化、侨乡文化、客家文化的融合下，快速找到了品牌的“第一”和“唯一”。

**本地资源提炼品牌口号**  
“福泽大埔 寿度千秋”的品牌口号没有过多的诗意，也远离商业经济。朴实的口号真正让人们静心感受生命和生活。“福”是幸福、祝福、福气，在品牌口号中有着大埔人的生活态度。一座有福的城市，是人们安居乐业的基础。“寿”是寿星、寿礼、寿宴，尊老敬老的城市氛围下，长寿老人、祝寿礼仪和长寿美食都是城市品牌真实的解读。

成功的品牌口号让大埔的品牌导向更加清晰。一方面，健康和长寿是当代人们对生活品质的追求，康养旅游正在成为城市旅游的新担当。另一

方面，福寿文化里寄托着海外华侨浓浓的乡情，是寻根觅祖之地，也让大埔成为面向海外的窗口。  
德安杰团队认为，大埔县的品牌形象是中国文化和海外视角的融合。这里有客家围屋里人们的生活和劳作，有着书中流传的中国诗词，有着陶瓷的素雅美感，也有着华侨口中的浓浓乡音。

**特色体验解码城市旅游**  
城市品牌是对城市资源和人民生活态度的精准概括。如何利用旅游要素解读和表现城市品牌，更是品牌策划中的一门艺术。探求“长寿秘诀”，首要离不开美食。大埔小吃对全球的华人华侨都具有深远影响。

通过美食来了解大埔是直接的方式。德安杰参与策划执行的大埔县第二届美食旅游文化节暨“粤菜（客家菜）师傅工程”千人长寿宴因此应运而生。活动现场，中国食文化研究会的领导和专家，对大埔美食发展提出建议，同时还带来了落地成果。

大埔有着“世界长寿乡”的美誉，来大埔寻找“长寿密码”也是游客的重要选择。近年来，健康在国家层面上受到了广泛关注。  
大埔县一方面紧抓长寿资源型康养旅游发展，依托长寿文化，形成以食疗、山林、气候养生等为核心，以养生产品为辅助的具有健康餐饮、休闲娱乐、养生度假等功能的健康养生养老体系。另一方面，通过与业界专家深入交流，引进康养的落地资源。

**城市品牌推动产业延伸**  
在“福泽大埔 寿度千秋”品牌的打造过程中，大埔县将自身原有的健康、农业、侨乡文化、客家文化、陶瓷等优势本地资源进行深挖，巧妙借助“世界长寿乡”的发展契机，创造品牌价

值。随着品牌深入，在各相关领域中也不断凸显。在城市品牌的推动下，大埔正在焕发新的活力。  
伴随人们康养意识的增强，康养旅游消费正在出现年轻化的态势。大埔以创建“世界长寿乡”为契机，吸引“90后”关注。围绕“养心、养胃、养身、养肺、养眼”为核心，带着“书香、花香、茶香、酒香、心香”入村。大埔的康养旅游产品注重年轻化和体验化，从乡村自然中延伸出的康养理念，实现天人合一的康养境界。而城市品牌也正是从思想意识上根植于游客内心的重要抓手。

品牌价值的时代已到来  
大埔城市品牌的打响源于对自身的精准定位，纵观大埔发展，对本地特色客家文化、侨乡文化的坚守，对传统城市资源进行梳理和提升，针对“长寿”延伸发展，找到了大埔与世界的精

神共鸣。结合市场需求及现代生活方式，运用创意化手段，打造精神层面的旅游产品，使游客在获得文化体验的同时，能够修身养性、回归本心、陶冶情操。  
“福泽大埔 寿度千秋”的城市品牌，从一个新的角度来构建人与城市的关系。充满幸福的城市，人们健康长寿的生活，幸福长寿与城市发展相辅相成。在快速发展中，大埔县被评为20条广东省工业旅游精品线路之一。通过提高现有产业的市場高度和发展潜力，促进品牌文化效应，提供区别于周边市场的产业基础，进而实现产业靠拢转型。德安杰认为，品牌价值决胜的时代，大埔的传奇才刚刚开始。  
(贾云峰)

地址：北京市通州区新华西街60号2号楼(通州万达广场A座)17层  
1717-1718室 电话：13718889150



德安杰微信公众账号  
德安杰环球顾问